

Кулик М.В., к. е. н., доц.

Київський національний
торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=sfoM3m8AAAAJ&view>

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ

Визначним інструментом формування ефективної взаємодії між суб'єктом надання послуг і споживачем в туризмі є побудова спільної системи комунікацій, яка певним чином визначає людські стосунки як за межами, так і всередині організації. Міжкультурна комунікація в процесі надання послуг в туризмі проявляється через взаємодію і взаємозв'язок між задоволеністю туристів (емоційне задоволення, задоволення соціального середовища) і акультурацію (інтеграцію, асиміляцію) [1]. Найбільш адаптивним до застосування у практиці підприємств в сфері туризму будуть такі методи налагодження міжкультурних комунікацій:

– для підвищення задоволеності туристів, як кінцевої мети туризму варто підвищувати ступінь позитивних емоцій та покращувати емоційний стан, що формується після того, як індивід отримує послугу;

– впровадження адекватної системи акультурації, ціллю якої повинно стати не нав'язування і підтримка культурних цінностей країни перебування, а пошук, виявлення й аналіз критеріїв з метою подальшої взаємодії з іншими культурами;

– формування та підтримка культурної інтеграції, які вимагають збереження як культурних особливостей, так і створення нових культур.

Для підвищення задоволеності туристів варто створити умови, в яких відвідувачі почувають себе щасливими, цінними і корисними. Для цього доцільно налагодити обмін інформацією і підтримувати зворотний зв'язок між туристами і персоналом, а саме, поширювати серед відвідувачів інформацію про стан і перспективи розвитку дестинації, довготермінові цілі щодо вдосконалення інфраструктури і умов перебування в країні [2].

В процесі культурної адаптації складається здійснюється процес прийняття рішення або щодо підтримки культурних цінностей та

особливостей країни походження, або щодо підтримки відносин з місцевим населенням.

Акультурація, в свою чергу, передбачає наступні типи комунікаційних зв'язків, як інтеграція, асиміляція, поділ і маргіналізація на рівнях емоцій, дій, та пізнання.

Формування системи міжкультурних комунікацій найчастіше ініціюється формальними лідерами (керівництвом компанії) чи, що буває значно рідше – неформальними. Тому, найважливіше що повинен зробити керівник, який бажає сформувати системи міжкультурних комунікацій, – це сформулювати для себе основні цінності організації[3,4].

На формування системи міжкультурних комунікацій будь-якого підприємства впливає достатньо складна система чинників. Її можна розшарувати на три рівня: макрорівень (рівень суспільства), мезорівень (рівень організації) та мікрорівень (рівень особистості).

Проте процес міжкультурних комунікацій не є статичною, постійно діючою формою взаємодії між суб'єктом надання послуг і споживачем в туризмі. Зміни в зовнішньому середовищі найчастіше спричиняють появу нових підходів до вирішення проблем, нових поведінкових стандартів, а іноді і до уточнення цінностей, яких дотримується організація, і виробленої філософії. Система міжкультурних комунікацій може бути розглянута також з суб'єктивного і об'єктивного боків. Суб'єктивні комунікації включають ряд елементів «символіки»: героїв організації, міфи, історії про організацію і її лідерів, організаційні табу, обряди і ритуали, мову спілкування і гасла. Суб'єктивні комунікації служать основою формування управлінської культури, тобто стилю керівництва і вирішення проблем, поведінки керівництва в цілому.

Формування системи міжкультурних комунікацій передбачає тривалий і складний процес. Копіювання зарубіжних методів роботи в міжкультурному середовищі без урахування українських реалій і особливостей індивідуумів може мати значний негативний ефект, оскільки в роботі з людьми велике значення мають ментальність, традиції, особливості духовного й соціально-економічного середовища.

Список використаних джерел

1. Huxley, L. Western backpackers and the global experience: An exploration of young people's interactions with local cultures. *Tour. Cult. Commun.* 2004, 5, 37–44.

2. Park, S. Effect of Multi-Cultural Family' Social Adjustment Ability on Satisfaction through Cultural Tourism: Focusing on Moderating Variable of Cultural Adjustment and Psychological Well-Being. Ph.D. Thesis, Graduate School, Tong Myong University, Busan, Korea, 2011.
3. Buonincontri, P.; Morvillo, A.; Okumus, F.; Niekerk, M. Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tour. Manag.* 2017, 62, 264–277.
4. Dedeoglu, B.; Bilgihan, A.; Ye, B.H.; Buonincontri, P.; Okumus, F. The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *Int. J. Hosp. Manag.* 2018, 72, 10–20.